COLUMN シリコンバレーに見る 技術者の職種とスキル

第5回 テクニカル・マーケティング・エンジニア

東原朋成

マーケティング（日本の企業なら企画部門といえるでしょうか）というと，トレード・ショウや技術重視でないコンファレンスに出席して業界のトレンドをウォッチし，製品開発やセールスなどの意思決定機関にフィードバックするのが役割どころと理解されています．これは昔も今も変わっているわけではありません．トレード・ショウで名刺を受け取ってみると，セールスやマーケティングばかりだったという経験のある方も多いかもしれません．概要は理解しているけれど，R&D部門の目から見て，本当はよく分かっていないといわれる部門ととられたりします．

● 技術を理解したマーケティング

そのマーケティング部門で今，技術を本当に理解しているエンジニアが求められています．エンジニア上がりとでもいうのでしょうか．実際の開発を長年，しかもR&Dのみにとどまらず，アプリケーション・エンジニアやフィールド・エンジニア（本誌2007年10月号，p.132の第4回を参照）なども経験したというように，長くエンジニアリングに手を染めてきたエンジニアです．

米国では勤めながらMBA（Master of Business Administration；経営学修士）やプロジェクト・マネージメントなどのコースを修了するエンジニアが大勢います．ダブル学位（エンジニアリングのほかにもう一つの学位を持つ）というのは，もはや珍しいことではありません．マーケティングに必要な知識はMBAのコース課程でずいぶんケース・スタディ（MBA課程はケースワーク・アナリシスを主とする）をしますから，基礎は積み上げているといえます．

● ニーズから製品を企画する

製品の開発においては，開発の期間が重要です．また，開発した製品は売れるものでなければなりません．セールスは売るものがなければ顧客を訪問しませんから（彼らはコミッション・ベースで就労している），顧客ニーズを突き止めるのはマーケティングの役割になります．

注：**エクササイズ**――　技術部門から企画部門に配属が変わったと想定します．その上で，自分が今までかかわってきた製品とは多少趣の異なる製品（マーケット）を分析して製品仕様を作成することを命じられました．何から手をつけ，どのように製品仕様を策定するのかシミュレーションしてみてください．今まで実際の製品開発をやってきていれば技術には自信があると思いますが，なかなか困難なタスクであることが分かると思います．

マーケティング部門のテクニカル・エンジニアが製品の仕様を書き上げて開発部門に引き渡すというのは，今では珍しいことではなくなっています[注]．開発部門は，製品の詳細仕様と開発仕様（設計仕様）を作成し，実際の開発に入ります．マーケティング部門の書いた仕様が，実現できない絵空事ではどうしようもありません．ですから技術を知り，かつ顧客ニーズ，マーケット・ニーズを的確に分析できる優秀なテクニカル・エンジニアが求められるのです．

製品開発は，マーケットの要求にピタリとマッチしていることと，タイミングが非常に重要です．競合相手のいない場合を別にして，自社製品がネーム・バリューなどで優位に立てる保障はありません．標準規格が製品の基礎部分を押さえてしまい，その結果IP（Intellectual Property）コアやコンポーネント部品が数多く流通しています．そういった中，IPコアを設計するにせよ，最終製品を開発するにせよ，競争力があり，マーケットの要求にピタリと当てはまる製品を開発でき，それをオンタイムで市場に投入できる企業が生き残れます．

従来の市場動向を調査する，企画を立てるといった直接の製品開発フローに関与しないマーケティングの仕事は，これからも健在です．そしてさらに製品開発フローの一環にまでマーケティングが関与してくるようになったといえるのです．

● アウトソーシングできない職種

こうした技術職はあまりアウトソーシングされません．フィールド・エンジニアと同様に，実際の開発ではないので，アウトソーシングを受け持つ企業が少ないこともありますが，製品企画やセールスという企業のキャッシュ・フローにより密接にかかわってくる部門だからかもしれません．開発部門のようなコスト・センタ（直接的に利益を得ない部門）の仕事は，これから先，今まで以上にアウトソーシングされるでしょう．コスト・センタ・マネージャの重要な任務は，いかにコストを抑えるかということだからです．

テクニカル・マーケティング・エンジニアは，筆者の知る限り，優秀なエンジニアを雇い入れるのが非常に困難なポジションといわれています．

とうはら・ともなり